

О. В. Блудчая

Научный руководитель

Л. В. Мищенко

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РАЗВИТИЕ И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Реклама прошла долгий и сложный путь своей эволюции. Начав свою историю в далеком прошлом, реклама за все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом ее роль то возрастала, то резко снижалась. Этот сложный процесс определялся, прежде всего, эволюцией развития производственных отношений и изменением целей рекламодателей. Важным фактором развития рекламы являлось также наличие свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни [1, с. 375].

Чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность [1, с. 376].

За последние годы в Республике Беларусь созданы рекламные агентства, в фирмах организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации рекламы и продвижением товаров и услуг.

В Республике Беларусь работает более 600 рекламных агентств. У них уже сложилась определенная специализация, некоторые из них представляют собой дизайн-центры, другие занимаются продажей площадей. Кроме того, имеются рекламные агентства, занимающиеся разработкой проектов рекламных кампаний (креативисты), и агентства полного обслуживания. Рекламные услуги в Республике Беларусь оказывают около 20 фотостудий, а также телекомпании и видеостудии. Основными средствами распространения рекламы являются Интернет, газеты и журналы. Важная роль принадлежит телевидению и радио. В республике насчитывается около 80 теле- и радиокomпаний. Существенная роль принадлежит наружной рекламе [2].

Реклама на телевидении в Республике Беларусь традиционно является самым эффективным и востребованным сегментом рекламного рынка несмотря на то, что белорусским законодательством ограничено время размещения и распространения рекламы в телеэфире, регламентируется время прерывания передач рекламой. Установлены также требования, ограничивающие уровень звука рекламных сообщений [2]. Кроме того, телевидение является одним из самых дорогостоящих источников распространения рекламы, и тенденции к снижению ее стоимости не наблюдается. Около 80% населения ежедневно смотрят телевидение, и эффективность телевизионной рекламы высока. На телевизионную рекламу в 2016 г. пришлось 48% всех рекламных затрат [3].

Перспективы увеличения объемов телевизионной рекламы в Беларуси зависят и от развития ее конкурентов. В качестве альтернативы самому массовому каналу коммуникации – телевидению – возникают новые формы распространения видеоконтента. Расширяется аудитория провайдеров интерактивного телевидения. Развиваются мобильные сервисы по просмотру телеконтента [3].

Эффективность наружной рекламы в Беларуси невелика, тем не менее для компаний, выпускающих ряд определенных товаров (например, табачные изделия), наружная реклама – одна из немногих оставшихся возможностей рекламировать свою продукцию. Кроме того, на сегодняшний день наружная реклама – это идеальный инструмент для проведения локальных рекламных кампаний и сравнительно недорогой способ охвата целевой аудитории [2].

Оценивая эффективность рекламы на радио, необходимо отметить ее технические особенности процесса передачи информации. Размещение рекламы на радио дает возможность варьировать время выхода информации, использовать различную тематику и различные временные интервалы.

Пользуется популярностью и реклама в транспорте. Эффективность ее достаточно высока, особенно в метро. Такая реклама способна охватить широкий сегмент потребителей (разного статуса), при этом ее стоимость аналогична цене газетного объявления и в несколько раз дешевле рекламы на телевидении [2].

Следует отметить растущее влияние Интернета, благодаря которому телевидение также все больше переключается на глобальную сеть, делая ее самым быстрорастущим сегментом современного рынка рекламы. Одной из основных тенденций развития современного мирового рекламного рынка является усиление позиций интернет-рекламы, которая заняла 26% в общей доле затрат на рекламу [3]. Это объясняется тем, что сегодня Интернет в целом, хотя и остается вторым по объему медиа после телевидения, стремительно сокращает этот разрыв.

Тенденции роста объемов интернет-рекламы в Беларуси можно объяснить тем, что глобальная сеть в целом как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность, а в условиях нестабильности рынка служит лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации, так как является одним из самых эффективных рекламных средств по соотношению затрат и результата. Иными словами, активное развитие интернет-рекламы в условиях белорусской экономической ситуации обусловлено ростом активности и объема интернет-аудитории, невысокой стоимостью размещения или распространения такой рекламы по сравнению с другими медианосителями [2].

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности и имеют свои особенности использования. Принятие решения об использовании того или иного типа рекламоносителя при проведении рекламной кампании, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании, зависящим от сферы ее деятельности и особенностей выпускаемой продукции.

Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. **Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа : 19.10.2017.
3. **Информационный портал marketing.by** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by>. – Дата доступа : 19.10.2017.